

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIROTA BATIK CABANG MALIOBORO YOGYAKARTA

Rr. Dina Yuspita Nurirfani

Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung

Dinayuspita@gmail.com

ABSTRAK

Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi salah satu tujuan wisata yang paling dikenal oleh wisatawan domestik ataupun wisatawan asing. Tujuan wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan yaitu wisata belanja di daerah Malioboro. Diantara banyaknya toko batik dan kerajinan yang ada di sekitar Malioboro salah satunya adalah Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta. *Store Atmosphere* adalah salah satu faktor yang dapat diindikasikan mempunyai pengaruh terhadap suatu keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai store atmosphere dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik. Secara simultan dan parsial Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata kunci : Store Atmosphere dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Yogyakarta special region being one of tourist destinations are the best known by domestic tourists or foreign tourists. A tourist destination frequented by tourists namely shopping tourism in the regions malioboro. Among many shop batik and the craft that were around malioboro one of them is the branch of mirota batik malioboro yogyakarta. Store atmosphere is one of the factors that can be indicated have leverage against a decision with the purchase of consumers. This study using quantitative research with the approach causal. The result showed that it was the respondents regarding store atmosphere and the decision of the purchase included in a category good. Simultaneously and partial store atmosphere significant of the decision of the purchase.

Dewasa ini, trend wisata belanja merupakan bentuk aktivitas yang mulai berkembang. Yogyakarta merupakan tujuan wisata yang paling sering dikunjungi kedua setelah Bali. Hal tersebut sebenarnya serupa dengan jenis-jenis wisata lainnya yang saat ini sedang banyak disukai oleh masyarakat seperti wisata kuliner, wisata alam, dan wisata budaya.

Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi salah satu tujuan wisata yang paling dikenal oleh wisatawan domestik ataupun wisatawan asing.

Salah satu tujuan wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta yang sering di kunjungi oleh wisatawan yaitu wisata belanja di daerah Malioboro. Beragam tempat perbelanjaan yang ditawarkan di sekitar Malioboro, diantaranya adalah toko batik dan kerajinan. Toko-toko tersebut berlomba-lomba untuk berinovasi dan menciptakan keunggulan yang berbeda-beda. Keunggulan dilihat dari produk yang dijual, kualitas produk, harga yang terjangkau serta lokasi dan suasana tempat yang nyaman atau juga dapat dari hal-hal pendukung yang lainnya yang diberikan.

Di antara banyaknya toko batik dan kerajinan yang ada di sekitar Malioboro salah satunya adalah Mirota Batik Cabang Malioboro

Yogyakarta. Di Kota Yogyakarta sendiri terdapat dua gerai Mirota Batik yaitu Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta dan Mirota Batik Cabang Kaliurang.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa konsumen Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta, mereka memilih berbelanja di Mirota Batik Cabang Malioboro dengan alasan antara lain yaitu Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta terletak di daerah yang strategis, harga yang ditawarkan terjangkau, barang yang di jual berkualitas, dan memiliki suasana yang unik.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2009:5) adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat (American Marketing Association) yang dikutip oleh Herry Achmad Buchory (2010:3),

memberikan definisi pemasaran sebagai berikut:

"Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan".

Retail

Menurut Levy & Weitz (2012:6) *retailing* adalah aktivitas bisnis yang memberikan nilai pada produk atau jasa yang dijual kepada konsumen untuk kegunaan individu atau rumah tangga. Produk yang dijual tidak harus selalu meliputi barang, sehingga kata *retailing* tidak hanya diidentikkan dengan penjualan barang namun juga dikaitkan dengan penjualan jasa.

Menurut Levy & Weitz (2009:21) elemen-elemen dalam *retail mix* terdiri dari *location*, *merchandise assortment*, *pricing*, *customer service*, *store design and display*, dan *communication mix*.

Berdasarkan definisi di atas, *retail mix* merupakan suatu kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan retailer untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelinya.

Retailing mix terdiri dari:

1. *Merchandise assortment*
Merchandise assortment adalah pemilihan produk-produk apa saja yang akan ditawarkan kepada konsumen.
2. *Pricing*
Pricing adalah penetapan harga yang akan dikenakan kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang dijual.
3. *Location*
Location adalah penetapan lokasi perusahaan
4. *Store Design and Display/Atmosphere*
Store design and display/atmosphere adalah perancangan lingkungan di dalam toko yang berkaitan dengan komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan aroma ruangan untuk merangsang persepsi dan respon emosional konsumen.
5. *Advertising and Promotion*
Advertising and promotion adalah kegiatan yang bertujuan memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu retail.
6. *Service*
Service adalah kegiatan yang dilakukan langsung oleh tenaga penjual yang terlatih kepada konsumen.

Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evan (2010:508) *atmosphere* adalah suasana lingkungan toko yang mengacu pada karakteristik fisik toko yang biasanya digunakan untuk membangun

citra suasana yang mampu menarik konsumen.

Elemen-Elemen Store Atmosphere



Gambar 1.

The Elements of Atmosphere

Sumber: Berman dan Evan (2010:509)

Elemen-elemen store atmosphere menurut Berman dan Evan (2010:509) dapat dibagi menjadi empat elemen utama, yaitu:

1. *Exterior* (Bagian luar)
Exterior toko memiliki pengaruh yang sangat kuat pada *image* toko tersebut dan harus direncanakan sebaik mungkin.
2. *General Interior* (Interior umum)
3. *Store Layout* (Tata letak toko)
Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan, barang dagangan, gang-gang dalam toko serta fasilitas toko.
4. *Interior (Point-of-Purchase) Displays*
Setiap *point-of-purchase displays* menyediakan pembeli dengan informasi, menambahkan untuk atmosfer toko, dan melayani peran promosi besar. Tujuan utama *interior display* adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut

Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) proses keputusan pembelian ada lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan
Tahap dimana konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dicetuskan oleh rangsangan internal, seperti rasa lapar atau haus dan rangsangan eksternal seperti rangsangan yang ditawarkan oleh pemasaran berupa *marketing mix*.
2. Pencarian Informasi
Tahap dimana konsumen melakukan pencarian informasi yang lebih mendalam yang berhubungan dengan kebutuhan yang akan dipenuhinya. Sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relative tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen ini dapat digolongkan ke dalam empat kelompok berikut ini:
 - a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan

- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
 - c. Sumber public: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
 - d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk
3. Evaluasi Alternatif
Tahap ketika konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi berbagai alternatif merk ke dalam peringkat pilihan prioritas tertentu.
 4. Keputusan Pembelian
Tahap dimana konsumen membentuk preferensi atas merk-merk yang ada dalam kumpulan pilihan dan memutuskan melakukan pembelian atas merk atau produk yang paling disukai atau paling sesuai. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu : keputusan merk (merk A), keputusan saluran pembelian (dealer 2). Keputusan kuantitas (1 komputer), keputusan rencana waktu pembelian (akhir pekan), dan keputusan metode pembayaran (kartu kredit).
 5. Perilaku Pasca Pembelian
Tahap ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian, berdasarkan pada rasa puas dan tidak puas. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas; bila memenuhi harapan, konsumen puas; bila melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas, dan diharapkan dapat melakukan pembelian ulang.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:179) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek apa yang mau dibeli. Tahapan keputusan pembelian konsumen dilakukan ketika konsumen mengevaluasi alternatif-alternatif yang membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan diantaranya: merek, *dealer*, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Hubungan *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Salah faktor yang dapat diindikasikan mempunyai pengaruh terhadap suatu keputusan pembelian konsumen yang berimbas pada pendapatan yang diperoleh suatu perusahaan adalah suasana toko (*store atmosphere*) (Mowen dan Minor, 2002).

Store atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap

perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. (Gilbert, 2003:129)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menggambarkan hasil penelitian. Sekaran (2007:158) Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan suatu kondisi sosial tertentu. Melalui penelitian deskriptif ini, maka dapat diperoleh gambaran mengenai elemen *Store Atmosphere (X)* yaitu *Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display*. Objek penelitian yang menjadi variabel terikat (dependent variable) adalah *keputusan pembelian konsumen (Y)*. Sedangkan penelitian kausalitas menurut Sanusi (2011:14) adalah penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel. Dalam desain ini umumnya hubungan sebab-akibat (tersebut) sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab, variabel antara, dan variabel terikat.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2012:23) digunakan karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Variabel Operasional

- Variabel Independen (X)
 1. Exterior (X1)
 2. General Interior (X2)
 3. Store Layout (X3)
 4. Interior (Point-Of-Purchase) Display (X4)
- Variabel Dependen (Y)
 - a. Pilihan Merk
 - b. Distributor
 - c. Jumlah Pembelian
 - d. Waktu Pembelian
 - e. Cara Pembayaran

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh

subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2012:80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mirota Batik Cabang Malioboro sejumlah 297.324 pengunjung.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2012:81).

Populasi dalam penelitian adalah konsumen Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya maka ukuran sampel (jumlah responden) ditentukan dengan rumus Bernoulli (Siregar, 2013:37):

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96,04 orang, dibulatkan sebanyak 100 responden.

Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel (Noor, 2011:154). *Convenience Sampling* dipilih berdasarkan faktor kemudahan dan kepraktisan artinya sampel dapat terpilih karena berada pada waktu, situasi dan tempat yang tepat (Bambang, 2005:13).

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2011:147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis atau menggambarkan *Store Atmosphere* di Mirota Batik Cabang Malioboro pada saat ini dan keputusan pembelian konsumen di Mirota Batik Cabang Malioboro.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis ini dapat diketahui besarnya pengaruh variabel bebas, yaitu dari *Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3), dan *Interior Display* (X4), berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian (dependen)

a = konstanta dari keputusan regresi

b₁ = koefisien regresi dari variabel X1 (*Exterior*)

b₂ = koefisien regresi dari variabel X2 (*General Interior*)

b₃ = koefisien regresi dari variabel X3 (*Store Layout*)

b₄ = koefisien regresi dari variabel X4 (*Interior Display*)

X₁ = *Exterior* (independen)

X₂ = *General Interior* (independen)

X₃ = *Store Layout* (independen)

X₄ = *Interior Display* (independen)

Uji Signifikansi Simultan (uji F)

Uji F merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kegunaan dari uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel-variabel *Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3), dan *Interior Display* (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta, dengan rumus (Sugiyono:250)

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Keterangan:

F = Harga F

R = Koefisien korelasi ganda

k = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

adapun langkah-langkah uji F atau uji simultan adalah:

a) Hipotesa yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H₀ : b₁, b₂, b₃, b₄ = 0, variabel bebas (*Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display*) tidak berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

H₁ : b₁, b₂, b₃, b₄ ≠ 0, variabel bebas (*Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display*) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

b) Nilai kritis distribusi F dengan level signifikan = 5%

c) Daerah kritis H₀ melalui kurva distribusi F

$$F_{tabel} = F_{\alpha; \text{numerator}; \text{denominator}}$$

$$= F_{0,05; k-1; n-k}$$

d) Kriteria penolakan atau penerimaan

F_{hitung} ≤ F_{tabel} maka H₀ diterima dan H₁ ditolak, ini berarti tidak terdapat pengaruh secara simultan oleh variabel X dan Y

F_{hitung} ≥ F_{tabel} maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, ini berarti terdapat pengaruh secara simultan oleh variabel X dan Y

e) Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis berdasarkan uji signifikansi yaitu:

- 1) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil dari nilai probabilitas *Sig* atau (0,05 < *sig*), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak signifikan.
- 2) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai probabilitas *Sig* atau (0,05 > *sig*), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya signifikan.

Uji Signifikansi Parameter Individu (uji t)

Uji t merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel *Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3), dan *Interior Display* (X4) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta, dengan rumus (Sugiyono, 2005:223)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien regresi

n = Jumlah responden

t = Uji hipotesis

Adapun langkah-langkah untuk uji t adalah:

a) Hipotesa yang digunakan dalam pengujian ini adalah

$H_0 : b_1 = 0$, variabel bebas (*Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display*) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

$H_1 : b_1 \neq 0$, variabel bebas (*Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display*) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

b) Menentukan nilai kritis dengan level of signifikan = 5% (0,05)

c) Daerah penerimaan dan penolakan

d) Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

e) Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis berdasarkan uji signifikansi yaitu:

- 1) Jika tingkat probabilitas signifikansi kurang dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

- 2) Jika tingkat probabilitas signifikansi lebih dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda adalah salah satu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi berganda akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel lain. (Santosa & Ashari, 2005:125).

Adapun rumus Koefisien Determinasi sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KP = Nilai Koefisien Determinasi

r^2 = Nilai Koefisien Korelasi

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil sama dengan nol ($R^2 = 0$), berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu ($R^2 = 1$), berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Semakin R^2 semakin tinggi atau mendekati satu, maka model yang digunakan semakin baik. Dalam penelitian ini untuk mengolah data digunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penilaian 100 responden terhadap *Store Atmosphere* yang diterapkan pada Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta.

Exterior

Tabel 1. Tanggapan Responden Mengenai *Exterior* (X₁)

No Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Bagian depan toko terlihat menarik (posisi, layout, dll)	1%	11%	27%	31%	8%	100	330	350
2	Papan nama Mirota Batik terlihat jelas (ukuran, warna, letak, dll)	1%	8%	30%	40%	11%	100	372	372
3	Papan nama toko terlihat menarik (font, ukuran, dll)	1%	6%	23%	43%	8%	100	329	350
4	Terdapat papan di bagian toko terlihat menarik	2%	7%	39%	34%	8%	100	339	350
5	Bagian depan toko terlihat menarik (posisi, letak, dll)	6%	20%	24%	39%	11%	100	329	350
6	Letak Mirota Batik menarik di lingkungan sekitarnya	0%	8%	14%	48%	32%	100	300	350
7	Letak Mirota Batik menarik di lingkungan sekitarnya	0%	20%	43%	34%	3%	100	390	350
Rata-rata Skor Total		10%	20%	43%	24%	3%	100%	334	350

(Sumber: Data primer yang diolah, Agustus 2014)

Berdasarkan pengolahan data tentang variabel *Exterior* dengan pernyataan yang terdapat pada tabel 4.1 di atas, diperoleh jumlah rata-

rata presentase variabel sebesar 71% atau skor yang telah diperoleh adalah sebesar 354 yang menandakan bahwa variabel *Exterior* berada kategori baik, artinya *Exterior* yang ada di Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta sudah baik.

General Interior

Tabel 2. Tanggapan Responden Mengenai General Interior (X2)

No Item	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
		1	2	3	4	5			
1	Jenis lantai, desain dan warnamenarik	0	8	18	68	6	100	372	500
		0%	8%	18%	68%	6%	100%	74%	
2	Penerangan dalam Mirota Batik sesuai	0	4	12	76	8	100	388	
		0%	4%	12%	76%	8%	100%	78%	
3	Aroma membuat konsumen nyaman	9	14	25	38	14	100	334	
		9%	14%	25%	38%	14%	100%	67%	
4	Musik membuat konsumen nyaman	0	1	12	64	23	100	409	
		0%	1%	12%	64%	23%	100%	82%	
5	Perabot toko tertata dengan baik	0	5	24	59	12	100	378	
		0%	5%	24%	59%	12%	100%	76%	
6	Suhu udara membuat konsumen nyaman	2	9	31	49	9	100	354	
		2%	9%	31%	49%	9%	100%	71%	
7	Jarak antararak barang cukup lebar dan nyaman	2	8	39	48	3	100	342	
		2%	8%	39%	48%	3%	100%	68%	
8	Kamar pas membuat nyaman konsumen	2	7	15	68	8	108	402	
		2%	6%	14%	73%	5%	100%	80%	
9	Alat transportasi antar lantai memadai	1	0	15	79	5	100	387	
		1%	0%	15%	79%	5%	100%	77%	
10	Toilet nyaman dan memadai	1	0	19	70	10	100	388	
		1%	0%	19%	70%	10%	100%	78%	
11	Produk sesuai kebutuhan	0	0	12	73	15	100	403	
		0%	0%	12%	73%	15%	100%	81%	
12	Karyawan melayani dengan baik	1	2	18	66	13	100	388	
		1%	2%	18%	66%	13%	100%	78%	
13	Teknologi yang digunakan modern	0	3	23	66	8	100	379	
		0%	3%	23%	66%	8%	100%	76%	
14	Label harga pada produk sudah jelas	0	0	7	79	14	100	407	
		0%	0%	7%	79%	14%	100%	81%	
15	Mirota batik bersih	1	0	5	81	13	100	405	
		1%	0%	5%	81%	13%	100%	81%	
Rata-rata Skor Total									380,4666667
									76%

(Sumber : Data primer yang diolah Agustus 2014)

Berdasarkan pengolahan data tentang variabel *general interior* dengan pernyataan yang terdapat pada tabel 2. di atas, maka diperoleh jumlah rata-rata persentase variabel 76% atau skor yang telah diperoleh adalah sebesar 380,4666667 yang menandakan bahwa *general interior* berada pada kategori baik, artinya *general interior* yang berada di Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta sudah baik.

Store Layout

Tabel 3. Tanggapan Responden Mengenai Store Layout (X3)

No Item	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
		1	2	3	4	5			
1	Alokasi ruang sudah sesuai	0	3	29	60	8	100	372	500
		0%	3%	29%	60%	8%	100%	73%	
2	Pengelompokan produk-produk yang dijual sudah sesuai	0	1	10	80	9	100	397	
		0%	1%	10%	80%	9%	100%	79%	
3	Penataan produk memudahkan konsumen	1	2	21	69	7	100	379	
		1%	2%	21%	69%	7%	100%	76%	
4	Ruangan yang disediakan untuk menajang setiap kategori produk berdasarkan jenis, ukuran, dan manfaat produk	0	1	17	74	8	100	389	
		0%	1%	17%	74%	8%	100%	78%	
5	Penyusunan lokasi dalam toko tertata dengan baik	1	1	15	69	14	100	394	
		1%	1%	15%	69%	14%	100%	79%	
6	Penyusunan produk yang dijual disusun berdasarkan ukuran, harga, warna, serta dikelompokkan berdasarkan minat konsumen	0	4	25	64	7	100	384	
		0%	4%	25%	64%	7%	100%	77%	
Rata-rata Skor Total									282
									77%

(Sumber : Data primer yang diolah Agustus 2014)

Berdasarkan pengolahan data tentang variabel *store layout* dengan pernyataan yang terdapat pada tabel 3. di atas, maka diperoleh jumlah rata-rata persentase variabel 77% atau skor yang telah diperoleh adalah sebesar 385 yang menandakan bahwa *store layout* berada pada kategori baik, artinya *store layout* yang berada di Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta sudah baik.

Interior (P.O.P) Display

Tabel 4. Tanggapan Responden Mengenai Interior (P.O.P) Display (X4)

No Item	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
		1	2	3	4	5			
1	Poster untuk produk promo terlihat jelas dan menarik	1	8	20	60	11	100	372	500
		1%	8%	20%	60%	11%	100%	74%	
2	Tampilan pajangan di dalam toko terlihat menarik	1	6	21	58	14	100	378	
		1%	6%	21%	58%	14%	100%	76%	
3	Tanda petunjuk pengelompokan produk terlihat jelas	2	7	29	53	9	7	360	
		29%	100%	414%	757%	129%	1429%	72%	
Rata-rata Skor Total									277,5
									74%

(Sumber : Data primer yang diolah Agustus 2014)

Berdasarkan pengolahan data tentang variabel *Interior (P.O.P) Displays* dengan pernyataan yang terdapat pada tabel 4. di atas, maka diperoleh jumlah rata-rata persentase variabel 74% atau skor yang telah diperoleh adalah sebesar 277,5 yang menandakan bahwa *Interior (P.O.P) Displays* berada pada kategori baik, artinya *Interior (P.O.P) Displays* yang berada di Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta sudah baik. Responden memberikan tanggapan yang baik pada pelaksanaan *interior display* seperti poster, tampilan pajangan dan gambar promosi yang terlihat jelas, penciptaan hari-hari khusus yang membuat konsumen tertarik serta tanda-tanda petunjuk yang ada di dalam toko.

Keputusan Pembelian

Tabel 5. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

No Item	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Mark pada produk Mirota batik berkualitas	0	0	9	83	8	100	399	400
		0%	0%	9%	83%	8%	100%	80%	
2	Mirota Batik cabang Malioboro merupakan toko batik dan kerajinan yang paling Anda minati	0	10	33	43	14	100	361	400
		0%	10%	33%	43%	14%	100%	72%	
3	Jumlah produk yang dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan	4	6	23	62	5	100	358	400
		4%	6%	23%	62%	5%	100%	72%	
4	Membeli produk Mirota Batik < 1 kali dalam sebulan	18	32	33	10	5	100	252	400
		18%	32%	33%	10%	5%	100%	50%	
5	Metode pembayaran sudah sesuai dengan keinginan anda	3	3	3	83	8	100	390	400
		3%	3%	3%	83%	8%	100%	78%	
Rata-rata Skor Total								352	70%

(Sumber: Data primer yang diolah, Agustus 2014)

diketahui bahwa keputusan pembelian di Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta telah berada pada kategori baik, yaitu dengan nilai rata-rata persentase variabel 70% atau skor yang telah diperoleh adalah sebesar 352. Keputusan pembelian menunjukkan adanya keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta. Artinya pelanggan memberikan tanggapan yang baik terhadap keputusan pembelian di Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta. Dengan demikian keputusan pembelian konsumen Mirota Batik Cabang Malioboro berada pada kategori baik.

Analisis Regresi Berganda

Model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = -666 + 0,239X_1 + 0,255X_2 + 0,387X_3 + 0,167X_4$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = -0,666. Ini menunjukkan harga konstan, yaitu jika variabel *exterior* (X_1), *general interior* (X_2), *store layout* (X_3), dan *interior (P.O.P) display* (X_4) = 0, maka keputusan pembelian konsumen di Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta tetap sebesar -0,666.
2. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_1) bernilai positif, ini menunjukkan bahwa variabel *exterior* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian di Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta, atau dengan kata lain, jika variabel *exterior* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,239.
3. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_2) = 0,255. Ini menunjukkan bahwa variabel *General Interior* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian di Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta, atau dengan kata lain, jika variabel *General Interior* ditingkatkan sebesar satu satuan,

maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,255.

4. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_3) = 0,387. Ini menunjukkan bahwa variabel *Store Layout* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian di Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta, atau dengan kata lain, jika variabel *Store Layout* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,387.
5. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_4) = 0,167. Ini menunjukkan bahwa variabel *Interior (P.O.P) Display* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian di Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta, atau dengan kata lain, jika variabel *Interior (P.O.P) Display* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,167.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F)

Tabel 6. Hasil Uji F

F hitung	Sig. F
24,195	0,000

Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi dimana nilai Sig lebih kecil dari pada nilai $\alpha = 0,005$, yaitu $0,000 < 0,005$. Untuk F tabel diperoleh dari tabel statistic, pada tingkat signifikansi 0,005 dengan df1 (jumlah variabel - 1) atau $5 - 1 = 4$, dan df2 ($n - k - 1$) atau $100 - 4 - 1 = 95$, hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 2,47. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, yaitu $24,195 > 2,47$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior (p.o.p) display* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 7. Hasil Uji T

Variabel Penelitian	t hitung	Sig.
<i>Exterior</i> (X_1)	2,553	0,012
<i>General Interior</i> (X_2)	2,164	0,033
<i>Store Layout</i> (X_3)	4,088	0,000
<i>Interior (P.O.P) Display</i> (X_4)	2,373	0,020

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial bahwa *Exterior* (X₁), *General Interior* (X₂), *Store Layout* (X₃), *Interior (P.O.P) Display* (X₄) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta, hasil tersebut telah sesuai atau mendukung dari hipotesis.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi

R	R Square
0,710	0,505

Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 50,5%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh *exterior* (X₁), *general interior* (X₂), *store layout* (X₃), dan *interior display* (X₄) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta adalah sebesar 50,5%. Maka nilai koefisien determinasi tersebut termasuk dalam kategori baik. Sedangkan sisanya sebesar 49,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Secara deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan bahwa variable *Store Atmosphere* yang ada di Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta termasuk ke dalam kategori baik dengan persentase sebesar 74,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang datang ke Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta menyukai *Store Atmosphere* yang telah disajikan oleh Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta.
2. Secara deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan bahwa variable keputusan pembelian pada Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta termasuk ke dalam kategori baik dengan persentase sebesar 70%. Hal ini menunjukkan adanya keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, *exterior* (X₁) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} 2,553 > t_{tabel} 1,661$. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *exterior* (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk *general interior* (X₂) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} 2,164 > t_{tabel} 1,661$. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa

general interior (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *store layout* (X₃) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} 4,088 > t_{tabel} 1,661$. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *store layout* (X₃) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan *interior (p.o.p) display* (X₄) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} 2,373 > t_{tabel} 1,661$. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *interior (p.o.p) display* (X₄) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Berdasarkan hasil uji secara simultan pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari F_{hitung} adalah 24,195 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24,195 > 2,47$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di lapangan, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta yaitu :

1. Pada aspek *general interior*, perbaikan perlu dilakukan dalam hal pengaturan suhu udara dalam ruangan serta pilihan sajian musik yang harus disesuaikan sehingga membuat konsumen nyaman berada di dalam tokonya
2. Bagi penelitian selanjutnya, dapat ditambahkan variabel-variabel lain selain *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* dalam analisis sehingga hasil penelitian lebih representative. Seperti *Brand Image*, Kualitas Harga, Kualitas Pelayanan, *Marketing Mix*, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Abdurrahman, Maman & Muhidin, Sambas Ali. 2011. *Panduan Praktis Memahami Penelitian (Bidang Sosial-Administrasi-Pendidikan)*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Alma, Buchari. (2004) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik-6/E*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Berman, Barry & Evans, Joel R. (2010). *Retail Management*. 11th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Buchory, Herry Achmad & Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Geetha Mohan, Bhara dhvaj Sivakumaran, Piyush Sharma (2012). *Impact of store environment on impulse buying behavior*. Vol 47. No.10, 1711-1732. Retrieved from Emerald
- Gilbert, David. (2003). *Retailing Marketing Management*. 2th edition. England, Endinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Guijun Zhuang, Alex S.L Tsang, Nan Zhou, Fuan Li, J.A.F Nicholls (2005). *Impact of situational factors on buying decision in shopping malls*. Vol. 40.No. 1/2. 17-43. Retrieved from Emerald.
- <http://mirotabatikjogja.wordpress.com/>. [Januari 2014]
- <http://www.indonesia.travel/id/discover-indonesia/region-detail/33/di-yogyakarta>, [15 Juli 2014]
- <http://www.kopertrip.com/7-info-wisata-belanja-menarik-di-yogyakarta/>, [15 Juli 2014]
- <http://yogyakarta.bps.go.id/flipbook/2013/Statistik%20Daerah%20Istimewa%20Yogyakarta%202013/HTML/files/assets/basic-html/page64.html>. [Mei 2014]
- Juwita Dessyana, Cindy. (2013). *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart Manado*. Jurnal Marketing.
- Karmela F, Lili & Junaedi, Jujun. (2009). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan*. Jurnal Marketing.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing* 13th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- _____. (2012). *Marketing Management*. 14th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2009). *Retailing Management*. New York, America: McGraw-Hill/Irwin.
- _____. (2012). *Retailing Management*. New York, America: McGraw-Hill/Irwin.
- Meldariand, Resti & Lisan S, Henky. (2010). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi.
- M Mower, Jennifer & Kim Minjeong. (2012). *Exterior Atmospheric and Consumer Behaviour Influence of Landscaping and Window Display*. Journal of Fashion Marketing and Management.
- Mowen, C.J. & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen, Jilid 2* (Edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Muge, Yalcin & Kocamaz Tuncay. (2003). *The Effects of Store Atmosphere Attributes on Store Loyalty Intentions of Hypermarket/Supermarket Customers*. Journal of Marketing.
- Muhammad Hafidz, Rinaldy. (2013). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Nasi Bancakan Bandung*. Skripsi Sarjana Ekonomi, Universitas Widyatama Bandung.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Noviaty & Yuliandi Beli. (2014). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang*. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Puspa Youlandha, Chacha. (2011). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Karaoke Keluarga Happy Puppy di Jember*. Skripsi Sarjana Ekonomi, Universitas Jember.
- Putri Utami, Sofiana. (2013). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Brand Image Giggle Box Café & Resto Bandung 2012 (Studi Kasus Giggle Box Café & Resto Pusat Jalan Progo)*. Skripsi Sarjana Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Institut Manajemen Telkom.
- Priyatno, Dwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi.
- Santosa, Purbayu Budi & Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, Jonathan. (2012). *Path Analysis (Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertai Menggunakan SPSS)*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 2*, Salemba Empat, Jakarta.
- _____. (2007). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Shinta Dewi, Yulia. (2013). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Di Blossom Factory Outlet*. Skripsi Sarjana Ekonomi, Universitas Widyatama.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sopiah dan Syihabudhin.(2008).*Manajemen Bisnis Ritel*.(Edisi 1). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto.(2009). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.